

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ЭРГОНИМЫ-РЕПЛИКИ В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДСКОМ ОНОМАСТИКОНЕ

Целью данного доклада является изучение с ценностных позиций нового вида номинаций городского ономастического пространства – эргонимов-реплик. На примере наименований предприятий общественного питания был исследован аксиологический потенциал исследуемых номинаций. В современное общественное сознание активно внедряется новая ценностная доминанта гедонистичности, которая связана с утверждением наслаждения пищей. Еда становится одной из социальных ценностей в ономастиконе современного города. «Креативное название заведения еды ценится не меньше, чем сама еда, и служит одним из факторов привлекательности заведения» [Шмелева 2020: 221]. Ценностной характеристикой анализируемых эргонимов-реплик является их креативный характер, способствующий развитию творческих аспектов мышления: догадки, интуиции, воображения, широты мышления, критичности.

Одним из эргонимообразующих средств данных номинаций является диалогизация, благодаря которой название заведения встраивается в живой диалог. Эргонимы-реплики – номинации, передающие высказывания одного речевого партнера от начала и до высказывания другого партнера, которые могут оцениваться как приглашение к диалогу или к его продолжению. Происходит имитация живого общения за счет употребления синтаксических конструкций в составе номинации. Так, эргонимы *А ты где?*, *Мама, я поел* (бургерные), кофейни *А где мой кофе?*, *Кофе хочешь?*, шашлычная *Шашлык будешь?*, кафе-бар *Буду еще* и др. строятся как разговор коммуникантов, что способствует поддержанию в горожанине впечатления нескончаемого городского диалога.

Особенностью таких реплик является их смысловая и формальная несамостоятельность вне диалога. Вырванность из контекста вызывает у горожанина желание понять, додумать ответную фразу [Вепрева 2019], проявить свою интуицию, представить диалогическое единство воображаемых собеседников.

Яркой чертой современных номинаций, апеллирующих к еде, является обращение к ценностно-доминантным единицам *мама* и *дом*, которые выделяют значимость для русского человека домашней еды, превосходящей по вкусу еду общественную. См., например: *Вкусно как дома*; *Вкусно, как у мамы*; *Сема, ешь. Мама наготовила*; *Мама дома*; *Как у мамы*. Мама как персонаж городских вывесок в русском ономастическом пространстве обычно присутствует в роли адресата. *Мама, я дома*; *Мама, я на паре*; *Мам, я в хлам*.

Номинация в этом случае строится как диалог со всеми присущими ему конструктивными особенностями разговорной речи. Каждый эргоним-реплика содержит свой секрет, являясь «дискретным» носителем свойства фасцинативности, т.е. совокупности характеристик, превращающих эту номинацию в объект притяжения для адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вепрева И. Т.* Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. 2019. № 16 (4). С. 168–179.
2. *Шмелева Т. В.* Метонимия в городском ономастиконе // Уральский филологический вестник. 2020. № 2. С. 219–227.

Устюжанина Л. А.

студент

Россия

РЕКЛАМНЫЕ ИНСТАГРАМ-ПОСТЫ ВРЕМЕН ПАНДЕМИИ: ОЦЕНОЧНЫЙ ОБРАЗ ХРОНОТОПА

В марте 2020 года в России был введен карантин из-за пандемии COVID-19. В условиях самоизоляции рекламодатели были вынуждены начать вкладывать больше ресурсов в интернет-рекламу. «Перераспределение усилий в пользу онлайн-формата» [Курганова 2020: 78] стимулировало рост рекламных постов в официальных аккаунтах «звезд» в социальных сетях.

В рекламных сообщениях селебрити времен пандемии реализуется аксиологический взгляд на ситуацию в мире. Он реализуется в представлении **категории хронотопа**: время, которое переживает каждый житель нашей страны, и место, в котором он вынужденно находится, оценочно окрашиваются.

Если говорить про **образ времени** в рекламных постах, то наблюдается очевидная тенденция к эвфемизации. Слова «*карантин*», «*пандемия*» и «*болезнь*» как обозначения проживаемого периода практически не встречаются в рекламных текстах, так как содержат указание на явления, имеющие негативные последствия для человека. Стремясь уменьшить напряженность, рекламодатель вместе с блогером-звездой прибегают к эвфемизмам – «смягчающим словам и сочетаниям слов» [Сеничкина 2008: 3]. Часто используется клише «*непростое время*», содержащее эвфемистичное прилагательное, замещающее определения «*сложный*» или «*тяжелый*». Например, в рекламе антибактериальных средств бренда Aura Antibacterial певица и телеведущая Ольга Бузова пишет: «*Мои хорошие, от всей души желаю нам всем беречь себя и своих близких в **такое непростое время***». Тревожное время становится условием,